

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Brand atau Merek, merupakan salah satu hal yang memegang peranan penting dalam pemasaran. Terdapat beberapa perbedaan antara produk dengan merek. Produk merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh pabrik dan mudah ditiru oleh para pesaing. Sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli oleh konsumen, memiliki nilai dan identitas atau ciri tertentu yang dilindungi secara hukum sehingga tidak dapat ditiru oleh pesaing.

Merek mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang akan dibeli maka persaingan antar perusahaan adalah persaingan persepsi bukan produk (Tjiptono 2011, *p. 34*). Menurut Neumeier (2003, *p. 41*) tujuan membangun brand yaitu membentuk persepsi, membangun kepercayaan dan membangun cinta (kepada brand). Persepsi ini yang akan membuat seseorang berbeda dengan orang lain, dan persepsi pula yang akan memposisikan diri kita sebagai seorang yang unik. Sebuah persepsi yang dibangun untuk membentuk citra diri atau personal brand, mutlak membutuhkan adanya hubungan.

Dengan kata lain, kesuksesan setiap aktivitas pelaku *personal branding* sangat ditentukan oleh seberapa dekat dan intensifnya merek (*brand*) kita berhubungan dengan khalayak. Karena, hubungan tersebut yang akan dirasakan

sekaligus menciptakan pengalaman bagi publik. Hubungan yang dalam juga akan membantu pemasaran dan penjualan produk atau jasa dari aktivitas bisnis.

Personal Branding adalah proses dimana manusia dipandang dan dinilai sebagai sebuah brand oleh target market. *Personal branding* juga merupakan seni menarik lebih banyak klien dengan secara aktif membentuk persepsi publik. Dikatakan bahwa manusia dapat mengendalikan cara bagaimana manusia itu sendiri dipersepsikan oleh target market (Rampersad, 2009, p. 67).

Timothy P.O'Brien (dalam Haroen, 2014, p. 13) mengatakan bahwa *personal branding* adalah identitas pribadi yang mampu menciptakan sebuah respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki orang tersebut. *Personal Branding*, menurut Montoya (dalam Haroen, 2014, p. 13) adalah sebuah produk, baik barang atau jasa, agar brand itu terus menancap di hati masyarakat dengan segala atribut dan diferensiasinya maka dibutuhkan upaya yang disebut *branding*.

Personal branding dengan kata lain adalah proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai, dan sebagaimana semua itu menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran.

Untuk memperoleh *personal branding* yang baik, pertama-tama yang dibutuhkan adalah produk yang baik. Produk disini dapat berupa keahlian, *attitude*, penampilan, cara bicara, dan tentu saja yang tidak kalah penting adalah

reputasi. Setelah itu, diperlukan cara yang tepat dalam mengkomunikasikan reputasi atau produk tersebut.

Dalam hal komunikasi ini terdapat banyak cara seperti menulis blog, menjadi pembicara, influencer, pengajar, terlibat dalam organisasi profesi, dan sebagainya. Tentu saja kegiatan tersebut perlu dikaitkan dengan talenta dan kesukaan seseorang. Seseorang yang suka menulis akan lebih memilih untuk menulis artikel, seorang yang suka berbicara akan memilih menjadi pembicara (Montoya, 2006, *p. 21*).

Dalam hal ini, menulis blog menjadi kesukaan bagi banyak kalangan, khususnya yang memiliki kesukaan menulis melalui situs web. Menulis blog banyak dilakukan dari berbagai kalangan anak-anak hingga dewasa yang membagikan cerita, pengalaman, dan banyak hal lainnya yang berkaitan dengan hal-hal seperti *fashion*, *travelling*, *lifestyle*, *foody*, dan sebagainya. Menurut Gween Solomon (2011, *p. 15*), Blog adalah jenis situs web yang dikembangkan dan dikelola oleh individu dengan menggunakan perangkat lunak (*software*) *online* atau *platform* yang sangat mudah bagi pengguna, dengan ruang untuk menulis. Blog menampilkan publikasi secara *online instant* dan mengajak publik untuk membaca dan memberikan umpan balik sebagai komentar.

Fashion blogger awal mulanya dikenal melalui situs web blog. Namun dengan seiring perkembangan teknologi yang ada saat ini, banyak dari penulis blog yang beralih menggunakan media *online* lainnya seperti media sosial. Instagram menjadi salah satu media sosial yang banyak menjadi pilihan para

blogger untuk semakin mengasah dan mengembangkan kelebihan yang dimiliki dengan memanfaatkan berbagai fitur-fitur yang tersedia dan praktis pada media sosial Instagram. Instagram merupakan salah satu jejaring sosial yang mampu memberikan pengalaman mengekspresikan diri yang berbeda dengan jejaring sosial lain.

Melalui Instagram pengguna bebas berbagi cerita, pengalaman, hal-hal yang mereka sukai atau tidak sukai, dan bahkan foto *selfie* (foto pribadi) mereka tanpa dibatasi jarak dan waktu dengan *followers*-nya melalui foto dan gambar, *caption*, dan komentar di foto. Maraknya penggunaan Instagram yang lebih digunakan sebagai media *personal branding* dibandingkan untuk berinteraksi dengan orang lain menjadikannya sebagai fenomena baru dimana penggunaan media sosial Instagram tidak hanya dimanfaatkan sebagai media komunikasi dan berbagi karya visual, tetapi juga dapat di manfaatkan sebagai media dalam menciptakan *personal branding* pada diri seseorang secara efektif.

Tidak sedikit dari para pelaku *personal branding* saat ini tidak hanya dari perusahaan atau lembaga tertentu. *Personal branding* telah banyak diterapkan seperti pada *public figure*, *fashion blogger*, *beauty blogger*, dan lainnya. Dalam kesempatan kali ini, akan dibahas mengenai *personal branding fashion blogger*.

Reggy Alexander adalah salah satu pelaku *personal branding* yang memiliki profesi hingga saat ini sebagai *fashion blogger*. Reggy pada mulanya dikenal melalui situs blog pribadi yang dimilikinya yaitu www.reggyalexander.com. Dalam blog tersebut Reggy banyak membagikan pengalamannya, serta memberikan macam-macam referensi *fashion*, *travelling*

dan *lifestyle*. Reggy lebih banyak membagikan cerita dan pengalamannya dalam bidang *fashion* yang ditekuninya. Saat ini Reggy Alexander telah beralih menggunakan sosial media Instagram @reggyalexander dengan *followers* 49.3K (empat puluh sembilan ribu tiga ratus) *followers*.

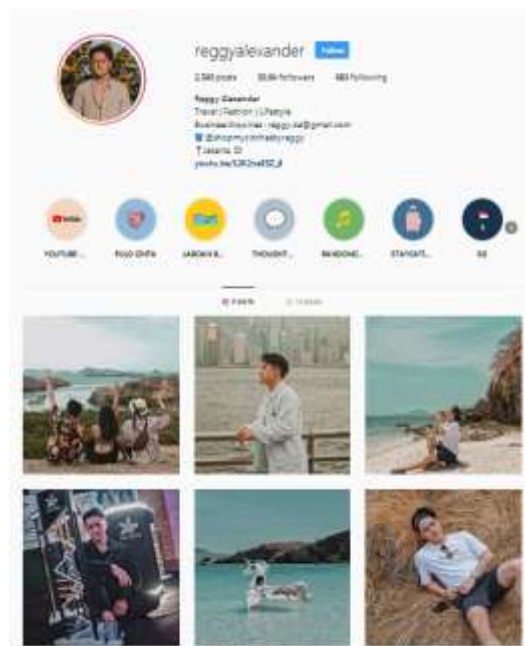
Reggy Alexander masuk ke dalam salah satu *fashion blogger* pria inspiratif dengan *style fashion* tersendiri yang berbeda dibandingkan dengan beberapa *fashion blogger* pria lainnya yaitu dengan konsep *Street Style*. Dengan konsep *street style* Reggy ingin memberikan gambaran kepada publik gaya *fashion* yang berbeda dengan sentuhan *fashion* yang menjadikan Reggy berbeda dengan *fashion blogger* lainnya. Dengan hal tersebut, akan memudahkan publik untuk dapat mengingat dan mengenal sosok Reggy dibandingkan dengan *fashion blogger* lainnya.

Konsep *street style* tersebut merupakan gaa *fashion* yang *simple*, tidak banyak menggunakan aksesoris berlebihan, gaya *fashion* kekinian yang pastinya dapat menjadi referensi gaya berpakaian yang juga disukai oleh kalangan remaja hingga dewasa. Konsep *street style* ini semakin terlihat berbeda dengan suasana atau tema foto yang ditampilkan oleh Reggy yang dimana banyak mengambil latar belakang foto seperti *café*, jalanan, tempat-tempat *outdoor* yang dapat menggambarkan konsep *street style* tersebut.

Tentunya konsep *street style* yang dimiliki Reggy sebagai bentuk *personal branding* dirinya, tidaklah sama dengan *fashion blogger* pria lainnya yang kebanyakan lebih mengarah kepada *fashion korea* atau K-Pop Style. Hal tersebut dapat terlihat dari gaya berpakaian yang Reggy tampilkan, dimana Reggy lebih

banyak mengenakan kaos polos, celana jeans, sepatu kets, dengan tambahan jaket denim atau jaket dengan gaya *vintage*. Meskipun *fashion blogger* pria lainnya juga banyak melakukan foto *outdoor* namun *style* yang dimiliki oleh Reggy tetap terlihat berbeda.

Gambar 1.1 – Profile Instagram Reggy Alexander



Sumber : Akun Instagram @reggyalexander

Sebagai seorang *fashion blogger* bukanlah suatu hal yang dikatakan mudah, tentunya memiliki tanggung jawab serta komitmen terhadap berbagai bentuk pekerjaan yang dilakukan. Sebagai seorang *fashion blogger* yang telah dikenal, Reggy Alexander harus dapat mengatur waktu dalam setiap kegiatan terkait dengan *fashion* seperti foto, wawancara, menjadi *muse* dalam event *fashion show* dan aktivitas-aktivitas pribadi.

Hingga tahun 2018, Reggy telah berhasil melakukan kerjasama dengan brand-brand ternama seperti Uniqlo, Topman, Zalora, Puma, Adidas, Bershka, Daniel Wellington dan brand ternama lainnya, serta melakukan kerja sama dalam bentuk *endorsement* dengan beberapa *online shop* besar di dalam maupun luar negeri. Tidak hanya brand *fashion*, tetapi Reggy juga pernah bekerja sama dengan perusahaan dan hotel besar seperti Oppo, Lazada, BliBli, Matahari Mall, Gudang Garam, Royal Tulip, Harris Hotel dan beberapa lainnya. Dalam jangka waktu 4 tahun, Reggy mampu mendulang sukses sebagai *fashion blogger* pria dengan banyaknya kerja sama yang telah dilakukan.

Oleh karena itu, untuk dapat mengetahui dan mempelajari lebih dalam lagi mengenai strategi *Personal Branding* yang dilakukan oleh *Fashion Blogger* Reggy Alexander, peneliti melakukan penelitian yang berjudul “*Analysis Online Personal Branding: Case Studies Of Fashion Blogger Reggy Alexander*”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang bab 1.1, maka dalam penelitian ini, rumusan masalah yang akan dibahas adalah, Bagaimana Strategi *Twelve Steps Of Personal Branding* dalam membentuk *Personal Branding* Reggy Alexander sebagai *Fashion Blogger*?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan adanya rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui penerapan strategi *Personal Branding* Reggy Alexander sebagai *fashion blogger* dengan menggunakan *Twelve Steps Of Personal Branding*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Adapun kegunaan akademis dari penelitian ini adalah:

- a. Penelitian ini dapat menambah ilmu dan informasi bagi dunia Ilmu Komunikasi khususnya *Personal Branding*.
- b. Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan mengenai strategi *Personal Branding* dengan menggunakan konsep *Twelve Steps Of Personal Branding*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dari penelitian ini adalah penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan saran bagi Reggy Alexander mengenai strategi *Personal Branding* sebagai *Fashion Blogger* melalui media sosial

Instagram. Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai referensi bagi para pelaku *Personal Branding* dalam bidang sejenis.

1.4.3 Kegunaan Sosial

Kegunaan sosial dalam penelitian ini dapat digunakan oleh masyarakat umum agar dapat mengetahui dan memahami tentang *Personal Branding* khususnya *fashion blogger* atau *influencer* sehingga masyarakat mempunyai pemahaman akan tujuan dari aktivitas yang dilakukan oleh *fashion blogger* atau *influencer* yang bersangkutan.